

## ABSTRAK

Pada penelitian ini, iklan yang efektif dinilai melalui respon emosional yang didapat konsumen melalui stimuli (respon lingkungan yang berupa media format iklan). Sejauh mana respon lingkungan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental iklan media cetak (*print ad*) berupa *booklet (pocket guide)* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh respon lingkungan (media iklan yang dipilih berupa *booklet-pocket guide*) terhadap respon emosional konsumen pada sikap terhadap merek dan pengaruhnya terhadap niat konsumen (pengguna pelumas non Pertamina) dalam melakukan tindakan pembelian.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang merupakan pengguna pelumas non Pertamina. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini telah membuktikan bahwa respon lingkungan (media format iklan: media cetak booklet-pocket guide) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon emosional konsumen,. Respon emosional yang didapat konsumen melalui stimuli berupa media iklan booklet-pocket guide memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek pelumas Pertamina, sedangkan respon lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Untuk variabel antara, yaitu sikap konsumen terhadap merek begitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulannya adalah respon emosional dari konsumen muncul ketika melihat iklan dari suatu produk (produk pelumas merek Pertamina). Apa yang terjadi pada lingkungan sekitar konsumen (respon lingkungan) akan menjadi suatu daya tarik, suatu lingkungan tertentu akan menghasilkan respon emosional tertentu pula. Situasi di suatu lingkungan tertentu akan mempengaruhi suatu perilaku tertentu pula. Pada akhirnya hal tersebut akan menjadi suatu keyakinan untuk membentuk suatu pendapat tersendiri yang mempengaruhi emosi konsumen dalam menentukan sikap dan niat konsumen (pengguna pelumas non Pertamina) untuk melakukan tindakan pembelian.

Kata kunci : Efektivitas iklan, sikap atas merek, niat beli, media iklan cetak, iklan pelumas Pertamina